

Instagram e Thaynara OG: A Influência da Rede Social e a publicidade¹

Ana Paula Lima LEAL²
Débora da Rocha SOUSA³
Fernanda Araújo FORTES⁴
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo compreender a forma como o Instagram, de modo específico o perfil da Thaynara OG age como agente influenciador na sociedade no que se refere a questões publicitárias. Como corpus, analisaremos as cinco últimas publicações da personagem (imagens postadas antes do início dessa pesquisa) que retratam diretamente ou indiretamente algum tipo de “propaganda”. Os procedimentos de análise foram observar como se deu a construção do perfil de Thaynara OG e como ela constrói seu personagem e suas publicações dotadas de caracteres publicitários. Entre os autores utilizados na pesquisa para formar o aporte teórico estão Santaella (2013) quando da análise das redes sociais e a tecnologia e Palácios (2004), explicando o *ethos* e a criação da imagem. Uma das observações que encontradas foi que o Instagram é um novo meio utilizado pela publicidade para, através da imagem de alguém, dar visibilidade aos seus produtos, e ainda, dependendo de alguns fatores, esse novo método se torna mais eficaz que a publicidade tradicional já que se utiliza da influência social criada no ambiente virtual.

Palavras-chave: Instagram; Redes sociais; Publicidade.

Introdução

O presente trabalho se propõe a estudar a influência das redes sociais, em especial o Instagram, principalmente pelo seu crescente desenvolvimento, tomando espaço em um mundo digital e cibernético.

A importância desse trabalho se dá pelo fato de analisarmos a influência que um perfil pode impactar na vida das pessoas em uma sociedade na qual a imagem vale mais que qualquer ação. A busca pelo “ter” é mais que a do “ser” e principalmente quando

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí, email: ap.limaleal@gmail.com

³ Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí, email: deborarochoasousa@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Mestranda em Comunicação da Universidade Federal do Piauí email: fernandafortes22@hotmail.com

analisamos a vida do outro por meio das telas de celulares ou computadores, em que só são registrados os momentos felizes. E também pelo fato de tentarmos perceber que quando uma pessoa é famosa, ela se torna conhecida e amada por muitos, o que quer dizer que tem o poder de influenciar e fazer com que seus seguidores queiram ter as mesmas coisas e fazer as mesmas coisas.

Para Santaella (2013), no que tange à criação de perfis nas redes sociais, os usuários começam a atuar como se o perfil fosse uma extensão sua, constituindo sua identidade passam a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença daquilo que constitui sua identidade, esses perfis representam seus donos.

Thaynara, no seu perfil, após ser “descoberta” pela internet, passou a construir mais ainda sua imagem, criando estratégias como a criação de *hashtags*⁵ e linguagens próprias que a caracterizavam e a distinguiam dos demais. A personagem também faz uso de características nordestinas para falar de si, abordando sua vida e mostrando seu cotidiano, o que nos faz perceber essa vontade de se expor ao público.

1 Redes Sociais e Publicidade

Com o surgimento da internet o comportamento da sociedade mudou completamente. A influência dessa tecnologia na vida das pessoas já é mais do que comprovada por inúmeros teóricos, principalmente no que diz respeito aos impactos causados. Como todas as atenções estão voltadas para a internet, Santaella (2007) vai afirmar que junto com a tecnologia veio o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar.

O que vem sendo pautado no decorrer do tempo é o comportamento social perante as redes sociais. Mediada pelos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos. A realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos.

Os dispositivos móveis, como os telefones celulares não são apenas aparelhos utilizados para as telecomunicações; é possível também jogar, acessar a internet e baixar

³ Expressão bastante utilizada na internet que simboliza uma palavra-chave e identifica o tema do conteúdo compartilhado.

informações, tirar e enviar mensagens com fotografias, de qualquer lugar onde estivermos.

E ainda, assistir vídeos na rede, baixá-los e montar um DVD com todos eles, ou simplesmente navegar na internet, responder e-mails, digitar textos, conversar com amigos, criar e editar vídeos e disseminá-los para o mundo e ter acesso às redes sociais. Somos protagonistas das nossas próprias histórias, em um mundo onde as velhas e as novas mídias se colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2008).

No âmbito da comunicação, surgem então algumas reflexões sobre quem é o influenciado e o influenciador no contexto de conteúdos circulados na internet, alimentarem essa convergência tecnológica significa assumir o controle das mídias, alterando substancialmente o modo como consumimos esses meios. Passamos a ter um papel mais participativo do que interativo, ao mesmo tempo ator e autor de nossas próprias escolhas de consumo.

Essa troca vai impulsionando o desenvolvimento que depende da informação, e dessa forma a comunicação bem como a publicidade são essenciais para que as mudanças sociais aconteçam.

As transformações das mídias influenciam a evolução do comportamento do homem contemporâneo com os meios de comunicação, as quais ele está em contato, direto ou indiretamente. A publicidade de certa forma se aproveita dessas necessidades criadas através dos seus artifícios e provocam a busca por novas experiências com as mídias. Em destaque, a busca incessante pela participação ativa nas plataformas de comunicação, sobretudo na internet, palco das mais diversas atitudes de compartilhamento de produções e consumo de produtos. As amplitudes de necessidades geram a criação de mídias especializadas em atender pessoas que possuem objetivos diferentes ou integrar esses objetivos aos de outras pessoas, como é o caso das redes sociais.

No que se refere as interações realizadas nas redes sociais, Cogo e Brignol vão dizer que as redes ao mesmo tempo que manifestam uma forma de estar junto e de conectar-se, podem também implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações.

Entendemos, ainda, que as redes sociais configuram interações entre sujeitos, podendo apresentar-se como redes informais, configuradas por demandas subjetivas, ou podem ser organizadas formal ou

institucionalmente a partir da atuação coletiva de grupos com poder de liderança, podendo, ainda, ser híbridas entre as duas configurações. Além disso, as redes contam, para sua organização e funcionamento, com a mediação das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a internet, ao mesmo tempo em que são dinamizadas por espécies de ‘teias invisíveis’, formadas por interações entre sujeitos não mediadas pelas tecnologias. (COGO, BRIGNOL, 2010, p.6).

É justamente nesse âmbito que a publicidade vai usar de seus artifícios para compreender os movimentos mais sutis das pessoas ao redor do mundo e suas identidades locais compartilhadas através das redes sociais que é aceitar que as redes e, conseqüentemente, os sistemas midiáticos ameaçam qualquer processo de comunicação que se apresente como estático e definitivo.

As primeiras formas de publicidade online foram os banners eletrônicos. No entanto, com o passar do tempo, a evolução da tecnologia propiciou o ganho de outros recursos, tornando-os mais atraentes, possibilitando uma interação mais eficiente com o internauta. As alternativas de uso publicitário na internet aumentaram consideravelmente e hoje existe uma série de opções, tais como: widgets, podcast, games marketing, videocast, mídias sociais, redes sociais, mobile marketing etc. (ROCHA, ALVES, 2010. p.227).

Nesse presente artigo, abordaremos o uso das redes sociais pela publicidade para promover determinadas marcas por meio de famosos da internet. Essa é uma tendência recente que vem ganhando espaço principalmente através do Instagram, rede social que permite a publicação e o compartilhamento de fotos.

A difusão do seu conteúdo segue a lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado, automaticamente este estará disponível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo; que esteja envolvido naquela rede. Outro recurso presente no Instagram, é a possibilidade de “marcar” outros usuários em uma publicação. No caso em análise nesse artigo, a publicidade feita através da Thaynara OG é utilizado esse último recurso. Ela posta suas fotos e marca perfis de lojas e produtos que a patrocinam.

2 Aplicativo Instagram

2.1 Sobre o Instagram

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, lançado em outubro de 2010 e rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. O objetivo dessa rede social é o compartilhamento de fotos e

vídeos que permite aos seus usuários aplicar filtros digitais e compartilhá-los em outras redes sociais, como por exemplo, o Facebook e o Twitter.

Ao ser disponibilizado, a partir de abril de 2012, para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google, foram efetuados cerca de 1 milhão de downloads do Instagram através da loja virtual de aplicativos (Google Play). É fundamental observar as controvérsias criadas a partir disso. Alguns usuários de mídias sociais receberam a novidade com otimismo, alegando que não era mais necessário comprar aparelhos tão caros para terem acesso à ferramenta.

Na modernidade em que vivemos, temos a predominância das redes sociais e através delas podemos observar que a forma como os usuários constroem seus perfis estão entrelaçadas, ou seja, a construção é parecida, para que a transmissão de sentimentos de felicidade e realização pessoal sejam notórias.

Em decorrência da notoriedade que o Instagram dá, muitos “personagens” já apareceram. Além de famosos já conhecidos, há casos também de pessoas que tornam-se conhecidas através das redes sociais. Perfis de estilo fitness, a busca constante pela vida “perfeita” diante das postagens e também o consumo.

O dono do perfil no aplicativo é chamado de usuário. A partir daí, é possível tirar fotos, gravar vídeos com tempo ilimitado – que até pouco tempo atrás o período máximo era 15 segundos.

Depois da foto tirada, o usuário tem acesso a filtros específicos da rede. Os filtros que o Instagram oferece são: Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, 1977 e Kelvin.

Os filtros, tanto os para fotos, como para os vídeos, em sua maioria, fazem com que haja uma simulação das características dos arquivos produzidos por equipamentos analógicos antigos - técnica que faz parte do conjunto de tendências culturais conhecidas como *vintage*.

2.2 Thaynara OG no Instagram

Um dos personagens que “viralizou” através de redes sociais, foi a Thaynara OG, o primeiro fenômeno brasileiro nascido no Snapchat, Jovem de São Luís do Maranhão, ela faz vídeos diários e posta fotos abordando coisas simples da sua rotina, e que acabou se tornando um sucesso.

Thaynara é formada em direito pela Universidade Federal do Maranhão, usuária do Snapchat desde 2012 (o aplicativo foi criado em 2011), ela saiu do anonimato meses depois de deixar a faculdade, em março de 2015, através de vídeos em que comentava a rotina, dava conselhos e apresentava amigos solteiros aos seguidores, na tentativa de promover um romance. Os vídeos são feitos com teor humorístico e alguns poucos recursos de edição que o aplicativo disponibiliza, como zoom, filtros e textos sobre as imagens.

Depois de começar a fazer sucesso, Thaynara passou a fazer propagandas para diversas marcas e se tornou uma personalidade no mundo digital, na qual seu rosto já é o atrativo comercial. Hoje, as suas postagens no aplicativo recebem cerca de 700.000 visualizações no período de 24 horas. No seu perfil do Instagram, tem cerca de 1 milhão de seguidores.

Para entendermos sobre a criação de perfis em redes sociais, como o caso da Thaynara OG, devemos compreender que nestes ambientes, com o intuito de construir referenciais identitários, a utilização de imagens do Instagram parece produzir uma gama de sentidos relevante, colaborando uma tendência da contemporaneidade que reside na “atualização permanente – e sempre recente – das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo o momento” (SIBÍLIA, 2008, p. 116).

Outra característica da rede é perceber como essas redes sociais atingem a sociedade no momento em que se deixam influenciar por essas pessoas que pregam não somente o culto à moda, maquiagem, mas também um estilo de vida (padrões altos, vida fitness, a busca pelo “ter” e a felicidade instantânea tão presente na sociedade moderna).

E foi o que aconteceu no perfil da maranhense que hoje já conta com mais de um milhão de seguidores, o que influencia diretamente na forma como ela se apresenta ao público que a acompanha, mostrando a identidade criada a partir do que ela pretende mostrar ao público, o que Palácios chama de *ethos*.

Ethos implica, com efeito, uma disciplina do corpo, apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação e que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las (PALÁCIOS, 2004, p. 164).

E através dessa explicação de Palácios, podemos notar como essas representações sociais são, muitas vezes exaltadas, podendo ser comprovado pelo número de seguidores crescentes à ídolos, pessoas que estão na mídia. A imagem que a pessoa cria na rede social

reflete no número de curtidas e na absorção – por parte dos seguidores – e também daquilo que está sendo postado.

2.2.1 Análise dos posts no perfil da Thaynara OG



Figura 1: Foto do instagram da Thaynara OG

Na primeira imagem, postada em 26 de Junho de 2016, vemos um selfie da Thaynara OG e logo observamos, em destaque, que ela segura um balão com o nome “Bradesco”. Na foto ela aparece em uma festa típica do seu Estado, Maranhão, aparentemente feliz. A publicidade que ela faz é para o Banco que faz a cobertura do evento. No segundo parágrafo da legenda, ela convida os seus seguidores a acompanharem a festa pelo snapgram – outra rede social – do Bradesco, “bradescooficial”.



Figura 2: Publicidade feita no perfil da Thaynara

Em 23 de setembro de 2016, Thaynara fez uma postagem no escritório do Google. Nas suas imagens, é sempre possível identificar expressões de alegria e felicidade. Na legenda ela enaltece a empresa Google de forma subjetiva, mas que deixa claro para o seguidor que ela admira a empresa, ou que pelo menos essa é a mensagem que ela quer passar.



Figura 3: Publicidade de filme

No dia 14 de novembro de 2016, Thaynara esteve em Hollywood para a Premiere de Moana – Um Mar de Aventuras, filme de animação infantil que foi lançado a pouco tempo. Claramente podemos notar a ênfase que ela faz ao filme de forma positiva.

Primeiro porque o fundo da foto é no local da Premiere e retrata a personagem principal do filme e também porque na sua legenda ela faz referência à sua participação na festa e pede para que os seguidores a acompanhem. Se eles vão acompanhá-la durante o evento, logo estarão por dentro também do que acontece no filme.



Figura 4: Propaganda feita para marca de produtos de cabelo

Nesta publicação, Thaynara está com Fernanda Souza e acrescenta na legenda que é uma Campanha Publicitária. Diretamente ela trata do assunto. Thaynara passou a fazer sucesso não só no Maranhão, mas em todo o Brasil. Na imagem, ela cita que é uma propaganda da Niely (empresa de cosméticos).



Figura 5: Propaganda do filme “Internet O Filme” que conta com a participação de Thaynara.

Na figura 5, última imagem, publicada em 21 de dezembro de 2016, Thaynara posta uma foto do próprio filme que vai estrear. Ela aproveita o seu perfil e os seus seguidores para se promover e promover o filme, avisando da data de estreia, os nomes das personagens principais e nas hastags, coloca o nome do filme para, assim, ajudar na divulgação.

Nós utilizamos de uma análise observatória do perfil de Thaynara OG no Instagram, tendo como análises de estudo as cinco últimas postagens que constam, direta ou indiretamente, de texto ou imagem que aborde representação publicitária.

Entendemos que com esse corpus é possível identificar os aspectos publicitários no Instagram, a que se refere esse artigo, descrevendo as formas que a publicidade está inserida, analisando não só a imagem, mas o texto e o contexto.

Conclusão

Os materiais exemplificados permitiram comprovar que o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor através de um terceiro agente. É possível identificar também que é uma publicidade feita com sutileza, ou seja, a pessoa – no caso a Thaynara – aparece primeiro que o produto que está sendo vendido. O compartilhamento de fotografias e o uso de hashtags apresentaram-se como fundamentos básicos para chamarem a atenção dos usuários para seguir pessoas como Thaynara e as publicidades foram feitas a partir do público alvo que a segue: em sua maioria jovens e público feminino.

A ferramenta Instagram pode ser considerada como um novo polo de aproximações entre indivíduos e de atração para marcas que querem conquistar mais clientes e usam pessoas famosas e com bastante seguidores para ser esse ímã de atração publicitária. Ainda por se tratar de um meio capaz de atingir uma maior e melhor quantidade de público, é também muito visada hoje em dia na sociedade e com essa adesão, só tende a aumentar a procura de empresas por pessoas que possam “vender” sua marca.

REFERÊNCIAS

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliâne Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**, p. 75-92, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

PALÁCIOS, A. J. **As marcas na pele, as marcas no texto**: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas durante a década de 90. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, 2004.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira - **Fragments de Cultura**, 2010 - revistas.pucgoias.edu.br.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. “Intersubjetividades nas redes digitais: repercussões na educação”. In: **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.